

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)**

JURNAL SKRIPSI



RASDINA SAPITRI

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)**

Rasdina Sapitri, Abd Muis Dilla, H. Muhammad Djufri
Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

ABSTRAK

Analisis Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Hasil penelitian, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, dibimbing oleh Abd Muis Dilla dan H. Muhammad Djufri

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang mencakup sikap dan norma subjektif dalam keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Adapun populasi penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang menggunakan *smartphone* OPPO. Sampel akhir yang diperoleh adalah 65 responden. Analisis data yang digunakan analisis regresi berganda menggunakan Statistical Product and Standar Solution (SPSS 25).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen yang terdiri dari sikap dan norma subjektif secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dalam membeli *Smartphone* OPPO. Selanjutnya diketahui bahwa dari hasil analisis secara parsial variabel sikap yang memiliki pengaruh yang paling dominan.

Kata Kunci ***Perilaku Konsumen, Sikap, Norma Subjektif, dan Keputusan Pembelian***

PENDAHULUAN

Berbagai sektor mengalami perkembangan mengikuti zaman yang semakin modern. Perkembangan yang sangat signifikan terjadi pada teknologi yang semakin canggih dan praktis dan perkembangan teknologi yang sangat pesat yaitu *smartphone*. Indonesia adalah raksasa teknologi digital Asia dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa merupakan pasar yang besar. Pengguna *smartphone* di Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital *marketing Emarketer* memperkirakan bahwa di tahun 2018, jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Jumlah yang sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India dan Amerika.

Data yang diperoleh dari Databoks Katadata Indonesia (2016) bahwa pengguna ponsel dan penetrasi media sosial tahun 2017 meliputi pengguna ponsel terdaftar 371 juta, pengguna internet 132 juta, pengguna media sosial aktif 106 juta, dan pengguna media sosial mobile aktif 92 juta. Dari data di atas, terlihat

pengguna telepon seluler paling besar mencapai 371,4 juta pengguna atau 142% dari total populasi yaitu 262% juta jiwa. Artinya, rata-rata setiap penduduk memakai 1,4 telepon seluler karena satu orang terkadang menggunakan 2-3 kartu telepon seluler.

Perangkat baru *handphone* dengan berbagai jenis, type, ukuran, warna, desain, fitur dan fungsi serta kecanggihannya membuat masyarakat mulai mengenal *handphone* dengan istilah *gadget*. Menurut Wikipedia bahwa android adalah sistem operasi yang berbasis *linux* untuk telepon seluler seperti *smartphone* dan komputer tablet. Android menyediakan *platform* terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak. Android memiliki berbagai keunggulan sebagai *software* yang memakainya basis kode komputer yang bisa didistribusikan secara terbuka (*open source*) sehingga pengguna bisa membuat aplikasi baru di dalamnya.

Handphone oppo berjenis *smartphone* ini sekarang bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan untuk berkomunikasi saja, namun banyak

fungsi lain yang lebih menarik yang di dapat kan dari sebuah atau perangkat *smartphone*. Seperti untuk keperluan untuk menjelajah internet, game atau permainan keperluan berbisnis, dan masih banyak lagi fungsi yang lainnya dengan banyak dukungannya dari pengembang aplikasi *smartphone* ini. Kemunculan OS (Operasi Sistem) Android menandai awal mula merebaknya perangkat *smartphone*. Sebelumnya perangkat *smartphone* dikuasai oleh Apple (iPhone Os), Nokia (Symbian dan Windows), yang menawarkan fitur-fitur yang sangat canggih. Kelemahan *smartphone* dulu yaitu harganya yang relatif mahal, sehingga tidak bisa berkembang pesat di pasaran. Barulah setelah lahirnya Android banyak perusahaan-perusahaan bermunculan yang memproduksi *smartphone* dengan harga yang cukup terjangkau atau relatif lebih murah bila dibandingkan dengan terdahulunya.

Salah satu produsen *smartphone* yang sedang naik daun di pasar seluler Indonesia adalah OPPO. Termasuk pesaing baru di pasar seluler, namun pasarnya memang tergolong tinggi. Volume penjualannya diklaim lebih besar dibandingkan dengan LG, Sony, dan juga beberapa merk produsen seluler besar lainnya.

Hal ini didukung oleh data yang diperoleh dari IDC (*International Data Corporation*) *Asia-Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker* tahun 2017, terdapat 5 jenis *smartphone company* yang banyak diminati konsumen

Data penjualan *smartphone* OPPO pada tahun 2017 dapat dilihat pada tahun, berikut :

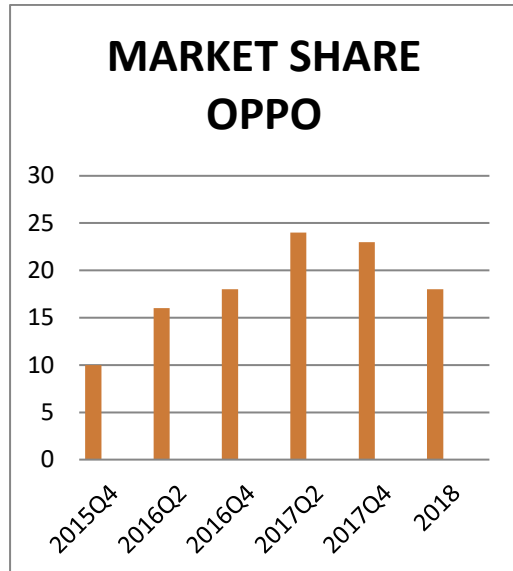
Tabel 1. Penjualan *Smartphone* di Indonesia 2017:

No	Merk	Jumlah 2017	Persentase
	<i>smartphone</i>		(%)
1	Samsung	9.667.200	31.8
2	Oppo	6.961.600	22.9
3	Advan	2.340.800	7.7
4	Asus	1.976.000	6.5
5	Vivo	1.824.000	6.0
6	Others	7.630.400	25.1
Total		30.400.000	100

Sumber :IDC Asia-pacific Quartely Mobile Phone Tracker 2017Q4, Tahun 2018

Data diatas menunjukkan bahwasmartphone OPPO berada di peringkat kedua dari keenam jenis *smartphone* tersebut diatas yang diminati masyarakat. Manfaat OPPO dan keunggulan . Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ade (2013) pada mahasiswa STIE Harapan Medan dengan hasil penelitian bahwa produk, harga,

tempat, promosi, pribadi dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan 95%.



Gambar 1. Perkembangan penjualan *Smartphone* OPPO dunia 2015Q3-2018

Sumber : IDC Asia-pacific Quarterly mobile phone tracker 2018

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa *smartphone* OPPO pada tahun 2017Q2 meningkatkan penjualan sebanyak 24,3% dan menurun pada 2017Q4 dengan jumlah penjualan 23% dan menurun di 2018 sebanyak 18%.

Kartajaya (Srikalimah, 2017) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, ini dipengaruhi oleh sejumlah variabel internal dan eksternal yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu,

strategi pemasaran, dan proses psikologis. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat menggunakan dan mendapatkan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sikap merupakan salah satu bentuk dari psikologi konsumen yang turut mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Oleh karena itu, perilaku konsumen merupakan tindakan mengkaji individu, kelompok dan organisasi untuk memilih, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat individu.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang analisis perilaku konsumen (sikap dan norma subjektif) terhadap Keputusan

Pembelian *smartphone* OPPO (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

METODE PENELITIAN

Jenis data adalah kuantitatif dan kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian seperti membagikan kuesioner secara langsung kepada responden.
- b. Data sekunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder yang ada dalam penelitian ini adalah data populasi dan sampel (Mahasiswa Fakultas Ekonomi).

Menurut Sugiyono (2009 : 60), bahwa Variabel Penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik

kesimpulannya Berdasarkan topik penelitian yang akan dibahas maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu Variabel bebas (X_1) yaitu Perilaku Konsumen yang meliputi Sikap (X_1) dan Norma Subjektif (X_2), sedangkan variabel Terikat adalah Minat berperilaku (Y)

Variabel bebas menurut Sugiyono (2014:61), bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat)”

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, yang berlokasi di Jln. Raya Pendidikan yang merupakan objek dari penelitian ini guna memperoleh data yang

dibutuhkan berupa jenis data kuantitatif.

Desain penelitian atau langkah yang dibuat yang digunakan dalam penelitian ini adalah, pertama yaitu perancangan yang memuat bagaimana memilih masalah yang diteliti serta membaca buku-buku atau segala referensi yang terkait dalam masalah yang di angkat, yakni masalah perilaku konsumen terhadap minat beli dalam penggunaan *smartphone* OPPO pada Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Selanjutnya menentukan rumusan masalah, kemudian mengumpulkan data menggunakan skala likert dan menyebarkan kuisisioner dan menganalisis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

(a) Kuesioner (angket) adalah metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Dalam

penelitian ini digunakan sistem tertutup yaitu alternatif jawaban sudah disediakan bagi responden sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Alternatif jawaban tersebut merupakan suatu pertanyaan atau penilaian.

Adapun susunan kuesionernya terdiri dari empat bagian:

(1) Bagian I : Berisi pertanyaan tentang data pribadi responden beserta karakteristik konsumen prodi, tahun angkatan, dan usia, jenis kelamin.

(2) Bagian II : Berisi pertanyaan tentang variabel sikap yang terdiri dari pertanyaan keyakinan dan evaluasi responden terhadap atribut produk (harga beli, kualitas Layanan *smartphone*, keunggulan fitur-fitur, kemudahan penggunaan).

(3) Bagian III: Berisi pertanyaan tentang variabel norma subjektif

yang terdiri dari pertanyaan keyakinan normatif dan motivasi responden terhadap atribut produk harga, kualitas, Layanan *smartphone*, keunggulan fitur-fitur, kemudahan penggunaan,.

(4)Bagian IV: Berisi pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian *smartphone* OPPO

Metode Analisis Deskriptif

Penggunaan teknik ini dapat berupa deskripsi dari data-data kualitatif yang ada maupun berupa interpretasi dan hasil analisis kuantitatif, melalui proses sintesis antara tema-tema yang tepat berdasarkan gejala-gejala penelitian yang bersifat induktif.

Analisis ini didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan sikap dan norma subjektif konsumen terhadap suatu produk. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan

faktor atau variabel yang berkaitan dengan responden dan atribut *smartphone*.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif jawaban

responden tentang variabel sikap (X_1) didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam koesioner yang disebarkan pada responden bahwa setiap atribut yang dimiliki *smartphone* OPPO bahwa mahasiswa memiliki tanggapan, sikap dan lingkungan yang positif memiliki daya tarik nilai lain dengan variasi warna, dengan design, spesifikasi, fitur camera, harga beli. sikap positif ini akan mendorong kearah perilaku positif yang memengaruhi keputusan untuk membeli *smartphone* OPPO.

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel norma subjektif (X_2) didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam koesioner

yang disebarkan pada responden bahwa setiap keyakinan normatif yang dimiliki *smartphone* OPPO bahwa mahasiswa memiliki tanggapan, sikap dan lingkungan yang positif memiliki daya tarik nilai lain dengan variasi warna, dengan design, spesifikasi, fitur camera, harga beli, serta promosi yang menjadi motivasi melakukan keputusan pembelian. Adapun motivasi disebabkan oleh promosi, keluarga, teman, dan orang tua. Sikap positif dari keyakinan normatif dan motivasi akan mendorong kearah perilaku positif yang memengaruhi keputusan untuk membeli *smartphone* OPPO.

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam koesioner yang disebarkan pada responden bahwa mahasiswa memiliki tanggapan yang positif memiliki daya tarik nilai

lain dengan variasi warna, dengan design, spesifikasi, fitur camera, harga beli yang ada pada *smartphone* OPPO dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan indikator variabel di atas, Penulis berusaha menyampaikan diferensi produk *smartphone* OPPO dari produk *smartphone* android lainnya, melihat ketatnya persaingan antar industri telekomunikasi, perusahaan OPPO perlu membentuk image produk sehingga timbulnya keyakinan atribut terhadap *smartphone* OPPO, setelah melakukan pembelian, pengguna akan melakukan evaluasi terhadap atribut apakah sesuai dengan harapan. Sehingga terbentuknya sikap yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan *smartphone* OPPO. Adapun indikator variabel yang mempengaruhi mahasiswa yaitu pengaruh dari persepsi orang lain dan motivasi yang dapat mempengaruhi

responden sehingga membentuk norma subjektif yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih *smartphone* OPPO.

Berdasarkan jawaban Responden mengenai indikator variabel pada umumnya responden memilih setuju hingga sangat setuju, sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *smartphone* OPPO, sesuai Model *Theory of Reasoned Action* dimana Ajzen menyatakan bahwa niat seseorang dalam berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang ada yang dipengaruhi oleh dua penentu dasar yaitu yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*). Secara singkat, praktik atau

perilaku menurut *Theory of Reasoned Action*(TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh niat dan norma subjektif.

Uji Validitas instrumen kuesioner variabel (X1)

Item Pertanyaan	Nilai Validitas (r- hitung)	r- tabel	Keter angan
Item 1	0,738	0,244	Valid
Item 2	0,698	0,244	Valid
Item 3	0,684	0,244	Valid
Item 4	0,787	0,244	Valid
Item 5	0,682	0,244	Valid
Item 6	0,720	0,244	Valid
Item 7	0,755	0,244	Valid
Item 8	0,798	0,244	Valid

Sumber :Data olahan SPSS 25 tahun 2018

Uji Validitas instrumen kuesioner variabel (X2)

Item Pertanyaan	Nilai Validitas (r- hitung)	r- tabel	Keter angan
Item 1	0,715	0,244	Valid
Item 2	0,730	0,244	Valid
Item 3	0,797	0,244	Valid
Item 4	0,630	0,244	Valid
Item 5	0,794	0,244	Valid
Item 6	0,839	0,244	Valid
Item 7	0,818	0,244	Valid
Item 8	0,833	0,244	Valid

Sumber : *Data olahan SPSS 25 tahun 2018*

Uji Validitas instrumen kuesioner variabel (Y)

Item Per tanya	Nilai Validitas (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,820	0,244	Valid
Item 2	0,830	0,244	Valid
Item 3	0,567	0,244	Valid
Item 4	0,798	0,244	Valid

Sumber : *Data olahan SPSS 25 tahun 2018*

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliablitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai hitung cronbach's alpha, jika nilai hasil hitung cronbach's alpha $>0,60$ Reliabilitas dapat diterima. Pengujian dari reliabilitas untuk

masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Hasil pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Sikap</i>	0,873	Reliabel
<i>Norma Subjektif</i>	0,905	Reliabel
<i>Keputusan pembelian</i>	0,804	Reliabel

Sumber : *Data olahan SPSS 25 tahun 2018*

Berdasarkan tabel sampai tabel di atas menunjukkan bahwa, seluruh nilai r-hitung untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel. Nilai r-tabel untuk jumlah sampel ($n=65$) adalah sebesar 0,244 sehingga seluruh item pertanyaan pada masing-masing kuesioner dapat dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

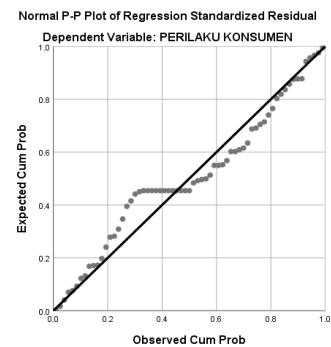
Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalnya data dapat

melihat melalui output grafik kurva normal p-plot. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas



Sumber : data primer diolah 2018

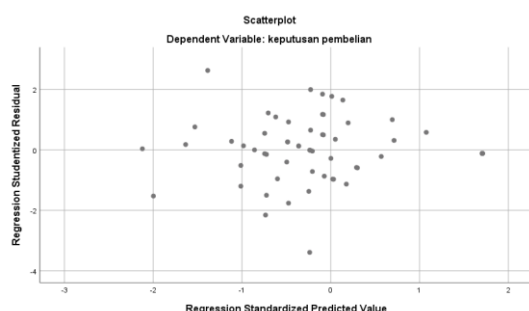
Gambar: Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik p-plot pada gambar 3 diatas ini memperlihatkan penyebaran (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Scatterplot



Sumber : Data hasil dari SPSS 25 2018

Gambar. Hasil Uji Scatterplot

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 38. Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
SIKAP	.443	2.259
NORMA SUBJEKTIF	.443	2.259

Sumber : Data hasil dari

SPSS 25 2018

Berdasarkan tabel 38, nilai tolerance untuk sikap norma subjektif $0,443 > 0,10$ berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas sedangkan VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini $2,259 < 10$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Apabila variabel bebas berjumlah lebih dari satu maka analisis regresinya menggunakan persamaan regresi linier berganda

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan

Pembelian

a = Konstanta

b1,b2 = Koefisien regresi

X1,X2 = Sikap, Norma subjektif

e = error / Variabel pengganggu

Berdasarkan analisis data yang menggunakan perhitungan regresi berganda dengan program *Statistical for product and servise solution* (SPSS) versi 25, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	Collinearity Statistics
	B	Std. Error						
1 (Constant)	3.364	1.781		1.889	.064			
Sikap (X1)	.218	.078	.362	2.815	.007	.443	2.259	
Norma Subjektif (X2)	.202	.061	.428	3.326	.001	.443	2.259	

a. Dependent Variable: Keputusan

Pembelian (Y)

Sumber : *Data Olahan SPSS 25 tahun 2018*

persamaan regresi linier berganda tersebut adalah :

$$Y = 3.364 + 0,218 X1 + 0,202 X2$$

a. Nilai konstanta sebesar 3.364 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Bebas (*Sikap* dan *Norma Subjektif*) maka Minat beli akan tetap menghasilkan nilai sebesar 3.364 atau dengan kata lain. Jika variabel X1 dan X2 sama dengan 0 maka Minat beli akan tetap menghasilkan 3.364.

b. Nilai koefisiensi regresi X1 sebesar 0,218 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X1 (*Sikap*) akan mengakibatkan Minat beli konsumen bertambah sebesar 0,218 dengan anggapan variabel X2 tidak mempengaruhi atau = 0.

c. Nilai koefisiensi regresi X2 sebesar 0,202 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat

nilai X2 (*Norma Subjektif*) akan meningkatkan Minat beli konsumen sebesar 0,202 dengan anggapan variabel X1 tidak mempengaruhi atau = 0.

Analisis Korelasi

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				
						F Change	df1	df2	Sig.	
1	.739 ^a	.546	.531	1.50618	.546	37.237	2	62	.000	

a. Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Sikap
Sumber : Data hasil dari SPSS 25

2018

Dari tabel 40, pada kolom Koefisien korelasi (R) ditemukan hasil sebesar 0,739, berada pada interval antara 0,600 – 0,799. Dari hasil tersebut maka dapat di tafsirkan bahwa hubungan variabel Bebas(*Sikap dan Norma Subjektif*) terhadap variabel terikat

(*Keputusan Pembelian*) memiliki tingkat hubungan yang Kuat.

Koefisien Determinasi (R²)

Pada tabel sebelumnya juga menunjukkan, bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) yang digunakan untuk menghitung pengaruh independen (X terhadap variabel dependen Y) sebesar 0,531 atau 53,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 53,1 %. Sedangkan sisanya sebesar 46.9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

a) Uji t

a) Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

b) Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$$T \text{ tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right) = t (0,025 ; 62) = 1,999$$

Pengujian Hipotesis H1 dan H2 dengan Uji t

Hasil Analisis Regresi Secara Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.364	1.781		1.889	.064
Sikap (X1)	.218	.078	.362	2.815	.007
Norma Subjektif (X2)	.202	.061	.428	3.326	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber : *Data hasil dari SPSS 25 2018*

- a) Pengujian hipotesis pertama (H1)
- Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,815 > t \text{ tabel } 1,999$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh sikap (X1)

terhadap keputusan pembelian (Y).

- b) Pengujian hipotesis pertama (H1)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,326 > t \text{ tabel } 1,999$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh norma subjektif (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Uji F

(1) Jika nilai sig $< 0,05$ atau F hitung $> F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

(2) Jika nilai sig $> 0,05$ atau F hitung $< F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F \text{ tabel} = F F (k ; n - k) = F (2 ; 63) = 3,14$$

Hasil Analisis Regresi Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.948	2	84.474	37.237	.000 ^b
	Residual	140.652	62	2.269		
	Total	309.600	64			

a) Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b) . Predictors: (Constant), Norma Subjektif (X2), Sikap (X1)

Sumber : *Data hasil dari SPSS 25 2018*

a) Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $37,237 > 3,14$ F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y

Sikap Konsumen Terhadap Smartphone OPPO

N O	Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ab)
1	Harga Beli	4,13	4,35	18
2	Spesifikasi canggih	4,32	4,47	19
3	Desain menarik	4,2	4,18	17,5
4	Fitur Mudah digunakan	4,27	4,38	18,7
	Total			73.2

Sumber : *Data Olahan Tahun 2018*

PENUTUP KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh simultan yang signifikan variabel sikap dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar secara bersama-sama atau serentak. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji F dengan

nilai F hitung $(37,237) > F$ tabel $(3,14)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel sikap dan norma subjektif secara bersama-sama atau serentak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel sikap terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung $(2,815) > t$ tabel $(1,999)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan norma subjektif terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan

nilai t hitung $3,326 > t$ tabel $1,999$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh norma subjektif (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Variabel sikap norma subjektif bahwa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO sebesar 53,1%. variasi nilai keputusan pembelian *smartphone* OPPO bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dipengaruhi oleh faktor sikap dan norma subjektif .

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Dudung. 2003. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Kurnia Kalam Semesta
- Asna. 2018. Jurnal Ekonomi MODERNISASI

Fakultas Ekonomi –
Universitas
Kanjuruhan Malang,
Analisis Perilaku
Konsumen Dalam
Keputusan Pembelian
Sepeda Motor Pada
Mahasiswa Se-Malang
Raya

Jakarta : Binarupa
Aksara.

Basu, Swastha dan Irawan. 2001.
*Manajemen
Pemasaran Modern*.
Yogyakarta: Liberty

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi
Analisis Multivariate
dengan Program
SPSS*. Semarang:
Badan Penerbit
Universitas
Dipenogoro

Universitas Islam Negeri Hidayatullah

Dewa Bagus Nugraha Windusara.1.
2015, Jurnal
Manajemen Pengaruh
Bauran Promosi
Terhadap Keputusan
Pembelian Oppo
Smartphone. Bali
Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas
Udayana (Unud),

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif
dan R&D*, Bandung :
Alfabeta

Dharmmesta B.S dan Handoko T.H.
2000. *Manajemen
Pemasaran, Analisa
Perilaku Konsumen*.
Yogyakarta: Penerbit
BPFE, UGM

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku
Konsumen*, Edisi 7.
Jakarta: PT. INDEKS

Srikamilah. 2017. Jurnal International
of Social Science and
Business. Analisis
Perilaku Konsumen
Dalam Keputusan
Pembelian Handphone
Android.
UNIVERSITAS
ISLAM KADIRI

Debora. 2006. *Pengaruh
Pemberdayaan Kerja
dan Psikologis
Terhadap
Kepercayaan
Organisasional dan
Kepuasan Kerja Dosen
Tetap Perguruan
Tinggi Swasta*. Jurnal
manajemen dan
Kewirausahaan

Sutisna.2003. *Perilaku Konsimen dan
Komunikasi
pemasaran*, Bandung:
PT. Remaja.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku
Konsumen, Teori dan
Penerapannya dalam
Pemasaran*. Jakarta:
PT Ghalia Indonesia

Engel, James., Roger D. Blackwell dan
Paul W Miniard. 1994.
"Perilaku Konsumen".
Terjemahan F.X
Budyanto. Jilid 1.

Umar, Husain. 2003. *Metode Riset
Perilaku Konsumen
Jasa*. Jakarta: PT
Ghalia Indonesia

Winardi. 2007. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Jakarta: Kencana

<https://www.idc.com/tracker/showpr>

[productinfo.jsp?prod_prod103](https://www.idc.com/tracker/showproductinfo.jsp?prod_prod103)